

Зелінська А.А.

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

БІОГРАФІЧНІ ВИДАННЯ ЯК ТРЕНДОВИЙ СЕГМЕНТ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ НОН-ФІКШН

Український видавничий ринок перебуває в процесі постійних трансформацій: з'являються нові технології, виникають нові теми і жанрові форми контенту, змінюються читацькі інтереси, смаки і цінності, формуються нові видавничі продукти та поняття. Одним із неологізмів, що впевнено ввійшов у видавничий дискурс, але не знайшов ясного й вичерпного тлумачення, є поняття «література нон-фікшн». У ситуації, коли, як стверджують численні дослідження читацьких практик, ця література в останні роки набуває популярності серед читачів [1] і зростає на ринку за назвами і накладками [2] дослідження цього сегменту видавничої продукції є надзвичайно актуальним.

Опрацювавши зарубіжні та вітчизняні наукові джерела, можемо зауважити, що поняття «література нон-фікшн» у сучасному видавничому дискурсі вживається у ширшому та вужчому значеннях.

В ширшому значенні письменники, книготоргівельники та деякі науковці вбачають у літературі нон-фікшн будь-яку літературу, позбавлену художнього вимислу. До масивів такої літератури можемо зарахувати: документалістику (літературу факту); ділову літературу; академічну, пізнавальну книгу; довідково-енциклопедичну літературу; масову літературу для організації дозвілля та ін. Вважаємо, що в українській практиці широке значення літератури нон-фікшн абсолютно точно передає термін «нехудожня література».

Українські літературознавці та зарубіжні науковці в опрацьованих нами джерелах найчастіше звертаються до вужчого значення поняття літератури нон-фікшн, як літератури, заснованої на реаліях, фактах.

Усесвітньо відома енциклопедія «Британіка» дає таку дефініцію: «Роман нон-фікшн – це історія про реальних людей і реальні події, розкрита за допомогою драматичних методів роману» [3]; а українська дослідниця Марта Варикаша пропонує таке визначення: «Література нон-фікшн – це різновид літератури, яка перебуває на межі художності і документальності» [4, с. 37]. Серед основних жанрів нон-фікшн є вона виділяє щоденник, автобіографію, біографію, мемуари, сповідь, листи тощо. Авторка зазначає, що з одного боку, література нон-фікшн претендує на визнання в її текстах суб'єктивної правди автора про нього самого; з другого ж, лише читач може або, демонструючи цілковиту довіру авторові, назвати цей текст документальним, або ж визнати наявність у творі поетичності й естетичності та перехилити чашу ваг у бік художності.

Нон-фікшн, на нашу думку, – це література, яка має в своїй основі реальні події, документи, факти та особистостей, описані автором за допомогою художніх засобів без спотворення історичної правдивості розповіді. Таким чином, література нон-фікшн – це своєрідний «портрет» епохи або ж

конкретної людини, книги, що презентують для читача логіку історії, та через призму авторського бачення розкривають реальні факти і їхні взаємозв'язки.

Саме тому для вивчення феномену книг нон-фікшн ми обрали такий їхній сегмент, як біографістика. Проаналізувавши номери бібліографічного видання «Літопис книг» Книжкової палати України за 2004, 2008 та 2012 роки, можемо зробити висновки, що кількість найменувань у даному сегменті видань значно збільшилась у 2008 році. Якщо у січні 2004 року було внесено до бібліографічного покажчика у розділ «Біографічні та подібні дослідження» два видання, то у 2008 році – 48 видань. Проте у січні 2012 року знову можемо спостерігати спад кількості біографічних видань до восьми найменувань. На нашу думку, це може бути зумовлено низкою економічних та політичних факторів, що були присутні на той момент в Україні.

Аналізуючи біографічні видання за авторами та героями, можна виокремити кілька основних тенденцій. Щодо авторів, то ними часто є історики та науковці у різних галузях (В. Сергійчук, І. Готь, Л. Ушкалов), а також відомі письменники, лідери думок (А. Кокотюха). Щодо героїв біографій, тут маємо дуже різноплановий зріз: історичних діячів (Р. Шухевич), письменників (Г. Сковорода, О. Ольжич, О. Кобилянська), музикантів (Б. Лятошинський), а також лікарів, хіміків, діячів церкви та навіть сучасних політиків. Така різноплановість говорить про те, що через біографії народ виражає свою потребу у самопізнанні та збереженні національної свідомості.

За мовним принципом переважають україномовні видання, проте близько 20% займають книги російською та іншими мовами. Стежачи за регіональним параметром видань, можна зауважити, що біографічна література видається абсолютно у всіх регіонах України. Серед основних видавництв, що займаються випуском таких книг – університетські та наукові видавництва, видавництво релігійної літератури «Свічадо», та досить відоме белетристичною літературою видавництво «Фоліо». Також практикують видання біографій і маленькі приватні видавництва, проте такі випадки поодинокі («Деловая элита Бердянска», видавництво «Арт-Пресс»).

У висновку, можемо сказати, що біографічні видання, як сегмент української літератури нон-фікшн, є дуже характерним феноменом, на основі якого можемо вивчати сучасну книгу нон-фікшн та її основні характеристики.

Список використаних джерел:

1. Батуревич І. Книжковий ринок 2014–2015: кількісний занепад, якісний підйом [Електронний ресурс]: Культурно-видавничий проект «Читомо» – Електрон. дані. – К.: 2015. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/blogs/knizhkovij-rinok-2014-2015-kilkisnij-zanepad-yakisnij-pidjom> (дата звернення: 13.01.2016). – Назва з екрана.
2. Книговидання-2014: наклад, лідери й любовні романи [Електронний ресурс]: Культурно-видавничий проект «Читомо» – Електрон. дані. – К.: 2015. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/oficijni-pidrahunki> (дата звернення: 13.01.2016). – Назва з екрана.
3. Non-fiction novel. Encyclopedia Britannica [Electronic resource] // britannica.com: [website]. – Electronic data. – London: 2015. – Mode of access: <http://www.britannica.com/art/nonfiction-novel> (last updated: 25.12.2015). – Title from the screen.

4. Варикаша М. Література non-fiction: поміж фактом і фікцією / Марта Варикаша // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Випуск XXIII. – Частина 3. – С. 28-39.

Мишаковська Т.В.

студентка,

Національний університет «Острозька академія»

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Зважаючи на щоденні потреби людей у тих чи інших товарах чи послугах та велику кількість виробників, які їх пропонують в одній і тій же сфері, для того щоб завоювати високий інтерес та отримати велику частку на ринку виробники застосовують один із основних видів маркетингових комунікацій – рекламу. Реклама повинна інформувати споживачів про якість рекламованих товарів чи послуг та надавати достовірну інформацію, але це не завжди відбувається саме так. Треба враховувати, що ефективність реклами досягається методом створення попиту та мотивів у споживачів для придбання товарів шляхом використання маніпулятивних технологій. Саме тому важливо досліджувати їх види задля формування навичок виявлення, усвідомлення та протидії маніпуляціям.

Американський дослідник, один із основоположників рекламної діяльності, К. Хопкінс розглядає рекламу як роботу продавця у масштабному збільшенні, яка спрямована на тисячі покупців, в той час як продавець має справу лише з одним. Це визначення не відображає повноту поняття «реклама», показуючи його лише зі сторони вигід рекламодавцям, саме тому розглянемо інші визначення, які зустрічаються у науковій літературі. Зважаючи на те, що реклама є однією з форм маркетингових комунікацій, вона спрямована на отримання прибутку за рахунок впливу на цільову аудиторію. Реклама – це оплачена присутність в ЗМІ інформації про товар чи послугу, метою якої є збільшення її відомості та впізнаваності [1, с. 17].

Найповнішим для дослідження є визначення подане у ЗУ «Про рекламу»: реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». Варто також звернути увагу на поняття «недобросовісна реклама», адже вона значно впливає на вибір товарів та послуг споживачами реклами, оскільки вводить або може «ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [4].

Для того щоб з'ясувати сутність поняття «маніпулятивні технології» спочатку розглянемо терміни «маніпуляція» та «технологія». Дослідженням